

**Белорусский государственный университет
Экономический факультет
Кафедра теоретической и институциональной экономики**

**Аннотация к дипломной работе
«Инновационные продукты как инструмент маркетинговых войн»**

**Головач Юлия Ивановна,
научный руководитель: Поболь Анна Игоревна**

2015 г.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 43 страницы, 2 рисунка, 2 таблицы, 41 использованный источник.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ, ИННОВАЦИИ, РЫНОЧНЫЕ СУБЪЕКТЫ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, КОНКУРЕНЦИЯ, МАРКЕТИНГ.

Объект исследования – поведение фирм в ходе конкурентной борьбы.

Предмет исследования – инновационные продукты как инструмент маркетинговых войн.

Цель данной работы – дать теоретическое обоснование и эмпирическую проверку использования инструмента инновационных продуктов фирмами в ходе конкурентной борьбы.

В дипломной работе используются такие методы, как исторический, статистический, метод дедукции и индукции, сравнительный метод, метод синтеза и анализа, графический.

Дипломная работа посвящена поиску места концепции маркетинговых войн в экономической науке, соединения этой концепции с теорией инноваций и проверке ее на практическую применимость.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

У дыпломную работу ўваходзяць 43 ст., 2 малюнка, 2 табліцы, 41 крыніц.
МАРКЕТЫНГАВЫЯ ВОЙНЫ, ІНАВАЦЫІ, РЫНКАВЫЯ СУБ'ЕКТЫ,
УЗАЕМАДЗЕЙННЕ, КАНКУРЭНЦЫЯ, МАРКЕТЫНГ.

Аб'ект даследавання - паводзіны фірмаў у ходзе канкурэнтнай барацьбы.

Прадмет даследавання - інавацыйныя прадукты як інструмент маркетын-
гавых войнаў.

Мэта дадзенай працы - даць тэарэтычнае абгрунтаванне і эмпірычную
праверку выкарыстання інструмента інавацыйных прадуктаў фірмамі ў ходзе
канкурэнтнай барацьбы.

У дыпломнай працы выкарыстоўваюцца такія метады, як гістарычны,
статыстычны, метады дэдукцыі і індукцыі, параўнальны метады, метады сінтэзу і
аналізу, графічны.

Дыпломная праца прысвечана пошуку месца канцэпцыі маркетынговых
войнаў у эканамічнай навуцы, злучэння гэтай канцэпцыі з тэорыяй інавацый і
праверцы яе на практычную дастасавальнасць.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны
матэрыял дакладна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе
запозычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя па-
лажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

The thesis includes 43p., 2 fig., 2 tables, 41 sources.

MARKETING WARS, INNOVATION, MARKET ACTORS, INTERACTION, COMPETITION, MARKETING.

The object of study - the behavior of firms in the competition.

Subject of research - innovative products as a tool of marketing wars.

The goal of the thesis is to provide a theoretical justification and empirical testing for using a tool of innovative products by firms in the competition.

The thesis uses the following methods: historical, statistical, method of induction and deduction, the comparative method, the method of synthesis and analysis, graphic method.

Thesis is devoted to positioning of the concept of marketing wars in economic science, dovetailing this concept with the theory of innovation and its practical applicability verification.

The author of the work confirms that resulted in her settlement and analytical materials correctly and objectively reflects the state of the test process, and all borrowed from literature and other sources of theoretical, methodological positions and concepts are accompanied by references to their authors.

The author confirms that the calculated and analytical material of the thesis correctly and objectively reflects the research process, and all theoretical, methodological and methodical provisions and concepts, adopted from other sources are followed by references to their authors.